

CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICAS DE LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS

El lenguaje utilizado por los medios de comunicación de masas se corresponde habitualmente con el nivel medio de habla, aunque en algunas ocasiones, por la calidad del medio o por el género utilizado, puedan rastrearse tanto vulgarismos como usos cultos o literarios. Los medios de comunicación desempeñan una función primordial en la sociedad actual. Su difusión hace que la influencia que ejercen sobre los usos lingüísticos de la población sea transcendental, puesto que sirven como vehículo de homogeneización lingüística. Por esta razón, los periodistas tienen la obligación moral de usar la lengua con la mayor corrección y propiedad posible. Buena prueba de ello es la publicación de manuales de estilo por parte de algunas empresas editoras de periódicos, como *El País*, *El Mundo*, *Canal Sur*...

La prensa ha cambiado desde sus primeras publicaciones en el siglo XVIII; el desarrollo de las nuevas tecnologías ha modificado su proceso de elaboración, ha influido en sus aspectos formales y en la transformación de los géneros tradicionales. Así hoy conviven la prensa digital y la prensa tradicional. Internet ha posibilitado acceder a los distintos medios desde cualquier lugar del mundo. Existen las ediciones digitales de los periódicos tradicionales impresos y, en los últimos años, han surgido medios exclusivos. Entre los rasgos fundamentales cabe destacar: la inmediatez y la gratuidad; la unión de diferentes códigos: lingüístico, gráfico, visual, auditivo); y, la participación de los receptores mediante encuestas, foros, blogs...

Pese a la gran evolución que han sufrido los medios de comunicación en estos últimos años, sus objetivos siguen siendo los mismos: informar, orientar y entretener. El uso de la lengua que se haga variará según el objetivo que prevalezca. En términos generales, para informar se emplea un habla coloquial y un tono expositivo. Para orientar se utiliza un habla más culta, más formalizada, con abundantes términos abstractos, ya que el periodista transmite ideas o reflexiones que surgen del análisis de unos hechos. Tras estos objetivos teóricos se esconde con demasiada frecuencia la voluntad de influir sobre la opinión pública e, incluso, en el caso de algunos medios, de manipularla. Para entretenerse emplea desde un registro culto cercano al literario hasta un habla coloquial, que a veces cae en el vulgarismo, en según qué medios.

Teniendo en cuenta la variedad de subgéneros periodísticos y las distintas finalidades que se persiguen, hablaremos de rasgos generales que, de ningún modo, son aplicables en su conjunto a todos los subgéneros periodísticos. Es sabido que en los **manuales de estilo** de las empresas editoras de periódicos se recomiendan las siguientes **características generales**:

Claridad y sencillez: Para llegar a un público amplio y evitar ambigüedades en la información. Se utilizan palabras de uso común, (aunque pueden aparecer usos cultos o literarios). Se intenta una estructura lógica y ordenada del texto (de más a menos importancia). En una noticia, por ejemplo, los datos de mayor interés se incluyen en primer lugar y, a continuación, se desarrollan aspectos secundarios de la noticia (estructura de pirámide invertida). De este modo, si la noticia tiene que ser recortada por falta de espacio o de tiempo, se omitirán los elementos accesorios, nunca los elementos principales.

Brevedad y concisión: Para condensar la información en el espacio reducido de la noticia.

Plasticidad y dinamismo: Para hacer el texto ágil y atractivo al lector. Se suele optar por la frase breve, el párrafo corto y el vocabulario concreto.

Tendencia a la objetividad: Para ofrecer una visión imparcial de los hechos (salvo artículos de opinión). Toda información debe ser tratada con la mayor objetividad. La presencia de adjetivos antepuestos o valorativos es un síntoma inequívoco de subjetivismo en el tratamiento de esa información, como también lo es la presencia de pronombres o de formas

verbales en primera persona. Con todo, muchos autores afirman que la objetividad pura no existe, ni podrá existir nunca en los medios de comunicación.

Además, a la hora de abordar las características lingüísticas de los textos periodísticos, es importante señalar, por un lado, la influencia de otras lenguas (sobre todo el inglés) y otros discursos (político, literario, coloquial...) y por otro, de las novedades y avances tecnológicos.

Por todo lo dicho hasta ahora, podemos destacar los siguientes rasgos como propios del lenguaje periodístico atendiendo a los distintos planos del lenguaje:

Plano fónico: el lenguaje de los textos periodísticos orales es absolutamente normativo en fonología. Se exige a los periodistas una **pronunciación adecuada** con una correcta actualización. En determinados tipos de programas se hace uso de una pronunciación específica y del **énfasis** como, por ejemplo, en una retransmisión deportiva. En los textos periodísticos escritos se dan, o pueden darse, todas las modalidades oracionales para intensificar el tono del mensaje o llamar la atención del receptor, a esto contribuye el uso de **recursos tipográficos**.

Plano morfosintáctico. Destaca aquí la preferencia por la nominalización, sobre todo en los titulares, cuya importancia merecería un comentario aparte. Los titulares son la puerta de entrada a la noticia, por lo que, por un lado, deben sintetizar la misma siendo lo más objetivos posibles. Sin embargo, en los subgéneros de opinión su función es captar la atención de posibles lectores/as, por lo que se sirven de juegos de palabras, dilogías, bimebraciones, dobles sentidos, etc. En general, el lenguaje de la noticia tiende a ser claro y sencillo (no así en los artículos de opinión, en algunos casos muy cercanos a lo literario), por lo que abundarán las oraciones simples y ordenadas (SUJ+VERBO+CD+CI+CC) aunque se desordenen si quiere destacarse algo. Sin embargo, a veces se cargan de complementos que oscurecen su sentido. Es también común el uso del estilo directo, sin la intervención de los *verba dicendi*, para introducir citas que aportan veracidad a lo que se relata. También es significativa la preferencia por determinados tiempos verbales por sus valores estilísticos (el pretérito imperfecto que acerca la acción, el presente histórico que acerca el hecho, el presente de indicativo que da actualidad...)

Plano léxico-semántico. En general, aunque los artículos de opinión, editoriales y similares presentan un vocabulario más selecto y cercano al lenguaje literario, los textos informativos utilizan un léxico medio y con suficiente grado de corrección para llegar a un público amplio. Este léxico se caracteriza por la creación de **neologismos**, presencia marcada de **eufemismos**, uso de **tecnicismos** y una cierta tendencia a la **epicidad** (se magnifica, se usan adjetivos y verbos valorativos, con subjetividad y opinión.) También es muy común el empleo de **apócopes, acrónimos, siglas, etc...** Esto no quiere decir que el lenguaje de los textos informativos no encontremos recursos del lenguaje literario, sobre todo hipérboles, metáforas, metonimias, personificaciones, preguntas retóricas...

Finalmente no se puede dejar de señalar que la propia urgencia con que se redactan los textos periodísticos, junto con la búsqueda de la concisión, fomenta la creación de un lenguaje con cierta tendencia al cliché, el uso de frases hechas, metáforas manidas y tópicos. Esto constituye un defecto señalado por todos los manuales de estilo.